

Artykuł „Różne twarze wizerunku marki B2B”

W wizerunku marki często widać skojarzenia, które wiążą ją z pewnymi obiektami. K. L. Keller nazywa je skojarzeniami wtórnymi, czyli takimi, które powstają na zasadzie transferu wizerunku z pewnych obiektów na markę. W wizerunku marki mogą, ale nie muszą wystąpić takie skojarzenia. Marka może równie dobrze kojarzyć się z pewnym abstrakcyjnym światem, opowieścią, emocjami, wspomnieniami i nie musi odnosić się do żadnych konkretnych obiektów.

W przypadku marki B2B takie skojarzenia na ogół występują. Najczęściej są związane z samymi produktami, np. IBM kojarzy się wielu osobom z pewnego typu produktami – jednym z ciężkim, specjalistycznym sprzętem komputerowym, a innym z laptopami w czarnej obudowie.

Marka B2B może także kojarzyć się z pewną charakterystyką producenta. Tutaj mamy wiele kryteriów, które mogą charakteryzować producenta, np. typ budynku w jakim mieści się siedziba firmy, typ pracownika, a także pewna kultura organizacyjna. Znane marki firm doradczych jak McKinsey, czy Ernst & Young kojarzą się z ultranowoczesnymi budynkami biurowymi, podczas gdy myśląc o PKO BP, czy SKOKu Stefczyka będziemy mieli przed oczami obraz bardziej tradycyjnego budynku. Standardowo, pracownik instytucji finansowej będzie nam się kojarzył z osobą ubraną w ciemny garnitur, białą koszulę i ciemny, stonowany krawat. Zupełnie inaczej będziemy sobie wyobrażać pracownika agencji reklamowej. Podobnie inaczej wyobrazimy sobie kulturę organizacyjną firmy ubezpieczeniowej i firmy zarządzającej portalem internetowym. Ta pierwsza będzie nam się jawiła jako bardziej zhierarchizowana i sformalizowana struktura.

Wiele marek najłatwiej opisać przez ich odniesienie do konkurentów, np. dla wielu odbiorców wybór produktów Microsoftu jest głównie motywowany tym, że pozostali dostawcy nie stanowią standardu rynkowego.

Marka B2B może być także postrzegana przez pryzmat charakterystyki użytkownika. SAP, czy Oracle będą postrzegane jako oferty dla dużych

przedsiębiorstw, a Boston Consulting Group jako marka skierowana do odbiorcy o specyficznych potrzebach.

Marka związana z wizerunkiem produktów

Pewne marki w naturalny sposób kojarzą się ze swoimi produktami. Tak się dzieje w przypadku producentów oferujących niepowtarzalne, innowacyjne, lub bardzo wyspecjalizowane produkty lub usługi. Sama marka McKinsey nadaje rozwiązaniom oferowanym przez tę firmę wizerunek wyjątkowej eksperckości, a nawet daje klientom poczucie, że firma wykorzystuje w swojej pracy metody niedostępne innym firmom doradczym.

Powiązanie marki z produktami może być ryzykowne, bo takie pozycjonowanie staje się podatne na innowacje konkurentów. Każda nowość, która czyni oferowane rozwiązania przestarzałymi, może mocno potrząsnąć wizerunkiem marki związanej z produktami. Dość łatwo można zostać wtedy zakwalifikowanym do kategorii firm odchodzących lub będących nie na czasie. Wiele kryzysów marek B2B miało takie podstawy, np. słynny kryzys IBM, kiedy firma nie chciała rozwijać PCetów kosztem rozwiązań typu mainframe. Generalnie, powiązanie wizerunku marki z produktami jest nietrwałe i zmusza do ciągłej walki o pozycję firmy.

Pytania, jakie należy zadać:

- Czy istnieje jakiś produkt, który jest szczególnie istotny dla klientów?
- Czy istnieje możliwość wyróżnienia się na poziomie produktów?
- Czy klienci mają jakiś szczególny obraz naszych produktów?
- Czy nasi konkurenci posiadają jakieś wyjątkowe produkty?
- Jakie są kryteria innowacyjności w naszej kategorii produktów?
- Jak długi jest cykl innowacji?
- Jaki jest przeciętny czas akceptacji innowacji przez odbiorców?

- Jak łatwo skopiować innowacje produktowe w naszej branży na poziomie technicznym i komunikacyjnym?
- Z jakiego typu produktami chcemy, aby nasza marka była kojarzona?

Marka związana z wizerunkiem instytucji

Niektóre marki kojarzą się z pewnym obrazem instytucji. Pewne marki kojarzą się z instytucją zamkniętą, dostępną tylko dla wybranych np. elitarne banki. Inne instytucje są postrzegane jako otwarte, przyjazne klientom, np. bank ING, który uzyskał taki wizerunek także na rynku B2B dzięki swoim reklamom skierowanym do klientów indywidualnych. Obraz instytucji zamkniętej jest wskazany w zasadzie wyłącznie dla marek ekskluzywnych, skierowanych do konkretnych odbiorców. W przypadku instytucji działającej na szerokim rynku takie postrzeganie stanowi poważną barierę kontaktu potencjalnego klienta z firmą.

Wiele marek B2B kojarzy się z typem budynku, w jakim mieści się siedziba firmy. Dobrze zdawać sobie sprawę z tego aspektu wizerunku, bo wyobrażony budynek mówi dużo o tym, jak postrzegana jest kultura organizacyjna firmy. Oczywistym wymiarem jest tradycja-nowoczesność. Ale warto wyjść poza to i dowiedzieć się np. jak wyglądają okna w tym budynku (wskazuje na otwartość organizacji), jak wygląda wejście główne (postrzegana otwartość i dostępność), w jakim kolorze są ściany (ciepła, czy zimna instytucja), w jakim stylu jest urządzone wnętrze (dużo informacji o stylu organizacji), jak wygląda recepcja, zwykłe biuro i sala konferencyjna. W zasadzie jest to wykorzystanie prostej techniki projekcyjnej do pogłębionej analizy wizerunku firmy B2B w taki sam sposób, jak dokonuje się analizy wizerunku marki B2C.

Pytania, jakie należy zadać:

- Od jak dawna istnieje taki obraz organizacji?
- Jak trwały jest taki obraz instytucji?
- Czego wymagałaby jego skuteczna zmiana?
- Jaki element jest głównym nośnikiem takiego obrazu?

- Czy jeśli zmieni się ten element, to pozostałe zmienią się same?
- Co w strategii decyduje o takim postrzeganiu?
- Co w działaniach taktycznych najbardziej wspiera taki wizerunek?
- Jaki ma być pożądany obraz instytucji z wyobrażeń jego klientów?

Marka związana z wizerunkiem pracownika

Niektóre marki, szczególnie w branżach usługowych kojarzą się z typem osoby, która w niej pracuje. Podstawowym wymiarem jest stereotypowo pojmowany i hierarchicznie uwarunkowany profesjonalizm. Osoby profesjonalne muszą być ubrane elegancko, ale konserwatywnie. Ich ubranie powinno być w stonowanych kolorach, najczęściej ciemnych, bez ozdób. Taka osoba powinna się zachowywać powściągliwie, nie okazywać emocji, być do bólu rzeczowa i umiarkowanie przyjazna. Tak kojarzą się pracownicy banków, firm ubezpieczeniowych, konsultanci, audytorzy, księgowi itp.

Całkowicie inaczej kojarzą się pracownicy branż „kreatywnych” np. agencji reklamowych, firm internetowych, informatycznych oraz technologicznych. Te osoby, z racji swojej kreatywności, inaczej się w naszej wyobraźni zachowują i inaczej wyglądają. Panuje tu dużo większe zróżnicowanie obrazów, bo np. przeciętny informatyk kojarzy się w osobą mocno zdystansowaną, o bardzo ograniczonym języku ciała, natomiast pracownik reklamy wręcz przeciwnie – z osobą bardzo kontaktową, żywą, o dużej ekspresji.

Wizerunek pracownika firmy ma znaczenie z punktu widzenia komunikacji. Staramy się unikać osób, które są nudne, bezbarwne, nieatrakcyjne interpersonalnie, ale także osób przytłaczających, dominujących, „gwiazdy”. Barierą kontaktu może być postrzeganie firmy jako zbioru ludzi tak mądrych, że sami czujemy się przy nich jak głupcy. Introwertycy będą unikać ekstrawertyków, którzy ich łatwo dominują i „ustawiają” spotkanie po swoim. Wizerunek pracownika, który nam nie odpowiada powoduje, że taki pracownik, a tym samym jego firma są dla nas niewiarygodne lub co najmniej niewygodne.

Pytania, jakie należy zadać:

- Jak postrzegani są pracownicy firm w naszej branży?
- Jak faktycznie postrzegani są nasi pracownicy?
- Czy obraz naszych pracowników odbiega od średniej w branży?
- Jak wizerunek naszych pracowników świadczy o nas?
- W jaki sposób wizerunek naszej marki wpływa na postrzeganie naszych pracowników?
- Co najbardziej przeszkadza naszym klientom w naszych pracownikach?
- Co najbardziej podoba się naszym klientom w naszych pracownikach?
- W jaki kierunku można realnie zmienić postrzeganie pracowników naszej firmy?
- Jaki ma być pożądany obraz naszych pracowników?

Marka związana z wizerunkiem konkurentów

Prawie każda marka jest w jakimś stopniu określana przez marki konkurentów. Jeżeli konkurujemy z wielkimi, prestiżowymi firmami doradczymi, to z góry wiadomo, że będziemy postrzegani jako firma mała i niedoświadczona (niezależnie od faktycznego doświadczenia pracowników). Prostą konsekwencją takiego wizerunku jest oczekiwanie, że jako firma mała będziemy elastyczniejsi, bardziej dyspozycyjni oraz tańsi.

Konkurenci mogą nas określać w różny sposób. Istotą procesu świadomego kształtowania pozycjonowania marki B2B jest obserwacja tego, jak przedstawiają się nasi konkurenci i analizowanie, co to oznacza dla naszej marki? Jeżeli nasi konkurenci walczą o pozycję najtańszej oferty na rynku, to oznacza to, że my nie jesteśmy postrzegani jako najtańsi. Jeżeli nasz główny konkurent ma opinię dostawcy najlepszego jakościowo serwisu, to siłą rzeczy nasz serwis jest postrzegany jako gorszy i musimy zaoferować odbiorcom jakąś inną wartość.

Pytania, jakie należy zadać:

- Jak postrzegani są konkurenci?

- Które aspekty ich wizerunku są najbardziej charakterystyczne i najsilniej utrwalone?
- Jaki jest wizerunek naszego najbardziej bezpośredniego konkurenta?
- Czy nasi konkurenci są postrzegani przez pryzmat naszych najsilniejszych cech?
- Kto z naszych konkurentów promuje się przez porównanie z nami?
- Jakie są nasze najsłabsze strony i w jaki sposób wykorzystują je (lub mogą wykorzystać) konkurenci?
- Jaka jest najkorzystniejsza dla nas pozycja konkurencyjna na rynku?

Marka związana z wizerunkiem użytkowników

Ten aspekt wizerunku stanowi poważną barierę wzrostu dla wielu firm B2B. Percepcyjne ograniczenie odbiorców do pewnej grupy łatwo przenosi się na ograniczenie faktyczne. Firmy chcą być obsługiwane przez inne firmy, które są dopasowane do ich potrzeb. Nikt nie chce tracić czasu na kontaktowanie się z organizacją, która nie jest nastawiona na obsługę podobnych firm. Dlatego tak istotnym aspektem wizerunku firmy B2B jest odpowiedź na pytanie: Czy oferta tej firmy jest skierowana do mnie? Nie chcemy czuć się zbyt mali, za duzi, niedopasowani, niewystarczająco rozwinięci, o zbyt małym potencjale, o innych potrzebach, ograniczeni finansowo itd. Dlatego, z punktu widzenia własnego komfortu oraz efektywności działań, będziemy się ograniczać do współpracy z firmami, które postrzegamy jako dopasowane do naszego typu odbiorców.

Pytania, jakie należy zadać:

- Jaka jest struktura odbiorców na rynku? Co ich odróżnia od siebie?
- Kto jest obecnym odbiorcą firmy?
- Jak wygląda oferta firmy?
- Jak jest postrzegany przeciętny odbiorca firmy?
- Jak wygląda przeciętny odbiorca naszych konkurentów?

- Jaki ma być pożądanym odbiorcą firmy?

Czasem, analizując podstawowe wymiary wizerunku marki B2B, trudno wywnioskować z dostępnych danych, że podstawowym nośnikiem tego wizerunku jest silne skojarzenie z pewnym obiektem lub odniesienie rynkowe. Może się nawet zdarzyć tak, że źródło wizerunku naszej marki leży poza samą firmą.

Jacek Pogorzelski, Dyrektor Zarządzający firmy doradczo-szkoleniowej Prime Code

jp@primecode.pl